

A internacionalização da mídia brasileira

The Internacionalization of Brazilian Media

La internacionalización de la media brasileña

ANAMARIA FADUL*

* Doutora em Filosofia e livre-docente em Ciências da Comunicação pela USP, professora do Pós-Com, UMESp.

Resumo

Os estudos sobre a comunicação internacional tem uma história no campo dos estudos de comunicação que vem desde os início da mass communication research nos Estados Unidos. Os processos de intensificação dos fluxos internacionais de comunicação e da internacionalização dos grupos de mídia se aceleraram com a globalização. O objetivo do texto é examinar as mudanças da mídia brasileira nos anos 90, quando tem início a abertura da economia e o início de profundas mudanças na área da informática, com o fim da reserva de mercado, da radiodifusão, com o surgimento da TV por Assinatura e das telecomunicações, com a desregulamentação e privatização.

Palavras-chaves: Comunicação internacional, fluxo internacional da comunicação, grupos de mídia, globalização, desregulamentação.

Abstract

The studies about international communication have a history in the field of the communication studies dating back from the beginning of mass communication research in the United States. The processes of intensification of international flows of communication were accelerated with globalization. The objective of this text is to examine the changes in the Brazilian media in the 90's, affected by events such as: the opening of the economy, the end to the Brazilian protection of the internal computer market, the changes in broadcasting with the implementation of subscription television, and the changes in telecommunication with deregulation and privatization.

Key words: International communication, international communication flow, media groups, deregulation.

Resumen

Los estudios sobre la comunicación internacional tienen una historia en el campo da comunicación que viene desde los inicios de la *mass communication research* en los Estados Unidos. Los procesos de intensificación de los flujos internacionales de comunicación y la internacionalización de los grupos de media se aceleraron con la globalización. El objetivo del texto es examinar los cambios de la media brasileña en los años 90, cuando tiene inicio la abertura de la economía y el inicio de profundas transformaciones en la área de la informática, con el fin de la reserva de mercado, de la radiodifusión, con el surgimiento de la TV por assinatura y de las telecomunicaciones, con la desregulación e privatización.

Palabras clave: Comunicación internacional, flujo internacional de la comunicación, grupos de media, desregulación.

COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL

O presente texto tem por objetivo examinar, em primeiro lugar, a constituição da comunicação internacional como uma área do campo dos estudos midiáticos, e em segundo lugar, os grupos de mídia brasileiros, no contexto do processo de globalização da economia, da cultura e da comunicação.

Para se entender melhor o contexto atual dos estudos nessa área pode-se partir da afirmação de Marcial Murciano (1992) de que a comunicação internacional “visa conhecer as múltiplas funções dos meios de comunicação de massas: políticas, econômicas e culturais no marco internacional” (p. 10).

Nessa perspectiva, se poderia dizer que o livro foi o primeiro produto midiático a ultrapassar as fronteiras da nação, pois com o surgimento das primeiras gráficas, tem início um novo e florescente comércio de livros na Europa, dando origem ao processo de sua circulação internacional. Uma das maiores gráficas da Europa, a de Anton Koberger, além de fazer associações com outras para dar conta do aumento da demanda, buscou também formas de comercialização estabelecendo “uma rede ampliada de venda, com agentes localizados nas mais importantes cidades da Europa: Frankfurt, Leipzig, Viena, Budapeste, Varsóvia, Florença e Paris, entre outras” (THOMPSON, 1995: 231).

Posteriormente, no século XIX, com o desenvolvimento da indústria do jornal, surgiram as agências internacionais de

notícias, dando origem a uma das formas mais tradicionais da comunicação internacional e que tem representado um de seus objetos de estudo privilegiados.

Se a circulação dos livros e das notícias são as primeiras manifestações de uma comunicação para além das fronteiras nacionais, pesquisadores dessa área têm, entretanto, considerado que os primeiros fenômenos considerados de comunicação internacional no século XX são as experiências com propaganda de guerra durante a Primeira Guerra Mundial, quando se incentivou a difusão de informações no estrangeiro. No período entre as duas guerras, quando surgiu a *mass communication research* nos EUA, se poderia dizer que a comunicação internacional estava intimamente ligada à problemática da guerra e da paz.

A institucionalização dessa área de estudos na Universidade, entretanto, só se deu nos anos 50, nos Estados Unidos, onde essa área teve um grande avanço. Foi a fase em que as preocupações com o desenvolvimento representaram uma importante dimensão da comunicação internacional. Posteriormente, a preocupação com a cultura também vai aproximar a área da comunicação internacional da comunicação intercultural.

A necessidade de se comunicar com as populações estrangeiras se fez mais intensa durante a Segunda Guerra Mundial, quando o rádio representou uma importante arma ideológica. Pode-se até mesmo falar de uma verdadeira guerra da informação, quando aliados e países do eixo se utilizaram de todos os meios disponíveis para fazer chegar tanto ao público nacional como internacional os pontos de vista de cada bloco.

Ao buscar reconstituir a genealogia do espaço-mundo, Mattelart (1993) vai enfatizar a importância dos conflitos armados para o desenvolvimento da comunicação internacional.

Com o fim da Segunda Guerra surgiu um outro tipo de conflito, a guerra fria, que se prolongou até a queda do muro de Berlim. A mídia impressa e audiovisual teve um importante papel nessa guerra, atuando em todas as frentes. Desde a criação de jornais, revistas, rádios e até mesmo de TV, com o objetivo de

convencer os adversários da adequação e justeza do modelo político e econômico adotado. Os exemplos clássicos são as rádios em ondas curtas que todas as grandes potências criaram. Entre as mais famosas estão a *Voz da América* (EUA), a *Rádio Europa Livre* (EUA), a *Voz da China* (China), que tinham serviços especializados em dezenas de línguas estrangeiras.

Na Europa, entretanto, o interesse pela dimensão internacional da comunicação só apareceu na década de 80, com as mudanças no sistema de comunicação, especialmente na radiodifusão, que acarretou um processo de internacionalização dos grupos de mídia, quando pela primeira vez se começou a pensar na comunicação para além das fronteiras nacionais. Até esse momento a comunicação era pensada dentro dos limites da nação (MOHAMMADI, 1997: 7-10).

Globalização

Entretanto, as dificuldades surgidas a partir do processo de globalização da comunicação trazem à tona questionamentos que permitiriam considerar esse campo de estudos como uma área em crise, devido ao fato de que nenhum fenômeno pode ser considerado local ou nacional sem ter ao mesmo tempo uma dimensão internacional.

Interpretando as dificuldades surgidas a partir daí, Annabelle Sreberny-Mohammadi (1996) vai tentar entender o processo da globalização. Diz ela: “a retórica contemporânea sugere que nós vivemos em um mundo unitário no qual espaço e tempo entraram em colapso e a experiência de distância implodiu para sempre. Os blocos antagonistas do Leste e Oeste estão dando lugar para mercados, moedas e mídias internacionais” (p. 177).

Os antigos conceitos e teorias não dão mais conta da complexidade da situação. “A rapidez e complexidade da mudança no panorama da mídia durante esta década parece requerer um conjunto de termos mais novos do que aqueles oferecidos pelas antigas perspectivas, que freqüentemente pa-

recem congeladas em uma era passada” (SREBERNY-MOHAMMADI, 1996: 178).

A outra questão a se considerar é se o conceito de globalização cultural estaria suplantando o conceito mais estabelecido de imperialismo cultural na área da comunicação internacional (CORCORAN, 1998: 2).

Dentro desse campo de discussão, com a aceleração do processo de globalização da economia e da mídia, surgem como consequência a intensificação do fluxo internacional da programação televisiva e os grandes grupos internacionais de mídia, com dimensões até então desconhecidas. Nesse sentido, é preciso conhecer a lógica de crescimento desses grupos em nível internacional e nacional. Em todo o mundo se percebe um avanço muito grande da concentração e diversificação da mídia, que se ampliou com o surgimento das novas tecnologias de informação, telecomunicações e radiodifusão.

O processo de globalização da cultura está intimamente relacionado com a globalização da mídia, por um lado, e com a globalização da economia, de outro lado. O surgimento de um mercado de mídia global é o princípio desse processo. Como vão dizer Herman e McChesney (1997: 1), “desde o princípio dos anos 80 tem havido uma dramática reestruturação das indústrias de mídia nacionais, com a emergência de um mercado de mídia comercial global”.

Esse sistema de mídia global tem várias características, mas a mais importante delas é seu caráter comercial. Além disso é voltado basicamente para o entretenimento. Na análise dos aspectos positivos e negativos da globalização da mídia, os autores têm ressaltado mais seus aspectos negativos.

Métodos de pesquisa

Um dos temas importantes quando se fala de pesquisa em comunicação internacional é a questão metodológica. Como uma área das ciências sociais seus problemas são muito parecidos com os da sociologia, antropologia, ciência política e

economia. Entretanto, o que é mais específico da área da comunicação é que se trata de uma área de pesquisa aplicada, isto é, uma “pesquisa compreendida com a intenção de aplicar os resultados para algum problema específico, tal como estudar os efeitos de diferentes métodos de law enforcement nas taxas de crime. Uma das maiores diferenças entre pesquisa aplicada e básica é que no trabalho aplicado as questões de pesquisa são freqüentemente determinadas, não pelos pesquisadores, mas pelos *policy makers* ou outros que querem ajudar. Tipos de pesquisa aplicada incluem pesquisa de avaliação e pesquisa ação” (Vogt, 1993: 9-10).

Devido ao fato de se tratar de uma pesquisa aplicada, os métodos utilizados têm que se adequar a essa característica fundamental. Nesse sentido, são considerados tanto os métodos qualitativos quanto os métodos quantitativos. Com relação aos métodos qualitativos serão considerados especialmente aqueles relacionados com as áreas de relações internacionais e de política internacional, por um lado, e os métodos quantitativos relacionados com a economia, por outro lado.

A abordagem utilizada será, contudo, a da análise comparativa, que não se reduz ao simples levantamento dos problemas e temas da comunicação em cada país escolhido, sem realizar efetivamente um estudo comparativo. Um estudo das políticas e sistemas de comunicação de cada país implica em estabelecer os pontos de aproximação e afastamento com as de outros países.

Jay G. Blumler, Jack McLeod e Karl Eril Rosengreen (1992) propõem uma abordagem comparativa, tal como se definiu acima. Nesse livro são apresentados vários tipos de pesquisas comparativas, mas a ênfase está colocada na esfera da comunicação política, que teria sido a área que mais cedo se constituiu como um campo específico de pesquisa de comunicação, com uma metodologia própria.

Já o livro de John L. Martin e Anju Grover Chaudhary, *Comparative mass media systems* (1983) trata mais especifica-

mente das políticas e sistemas de comunicação em uma perspectiva comparada.

Além disso, deve-se considerar os métodos já utilizados em pesquisas sobre o fluxo internacional dos programas de televisão. Em um estudo hoje considerado clássico, Karl Nordestreng e Tapio Varis (1974), fizeram uma análise da programação das televisões de diferentes países, com o objetivo de identificar a origem dos programas e o sentido do fluxo.

Já Armand Mattelart (1994) enfatizou a dimensão da história da comunicação internacional, aproximando o conceito de comunicação internacional com aquele de guerra. O autor analisou as várias conjunturas em que a comunicação esteve intimamente relacionada com os conflitos entre as nações.

Livre fluxo da informação

Um dos temas centrais na pesquisa sobre a comunicação internacional é a questão do fluxo internacional da informação e da comunicação. Sua discussão surgiu em função do protagonismo de agências internacionais de notícias dos Estados Unidos e Europa a partir do século XIX e com mais intensidade no século XX. Essas agências dominaram por várias décadas a maior parte do fluxo internacional de notícias. Com o fim da Segunda Guerra Mundial e o surgimento da Guerra Fria, a questão do monopólio exercido pelas agências se transformou no problema mais importante da área da comunicação internacional. Porque essas agências não somente produziam como distribuíam através do mundo as notícias a partir de uma ótica de interesse dos países do Primeiro Mundo. O ponto culminante do conflito entre os países desenvolvidos e subdesenvolvidos se manifestou nas propostas surgidas a partir do Relatório McBride.

A bibliografia é extensa, mas alguns livros e pesquisas tiveram importância fundamental para a discussão do fluxo Norte-Sul e Leste-Oeste das informações e foi produzida de forma especial nos países de Terceiro Mundo e, especialmente, na América Latina.

O livro clássico na América Latina é o de Eleazar Díaz Rangel, *Pueblos sub-informados* (1967), no qual ele analisou principalmente o papel da agências norte-americanas e europeias, além das agências nacionais.

Fluxo internacional livre e equilibrado

Na década de 70, a Unesco vai exercer um papel fundamental no desenvolvimento da pesquisa em comunicação internacional. Incentivados pelo apoio dessa instituição, dois pesquisadores finlandeses, Karl Nordestreng e Tapio Varis realizam a primeira pesquisa internacional sobre o fluxo dos programas de televisão em 57 países, com o nome de *Inventário internacional da estrutura dos programas de televisão e circulação internacional dos programas* (1974). Os resultados mostraram a hegemonia absoluta dos programas de origem norte-americana, caracterizando assim de forma empírica o sentido do fluxo que era especificamente dos países desenvolvidos para os países do Terceiro Mundo. Essa pesquisa é considerada como um importante ponto de partida para a discussão sobre o desequilíbrio dos fluxos informativos na Unesco, dando elementos para a proposta de uma Nova Ordem da Comunicação.

Uma outra instituição importante para o estudo do fluxo internacional da informação e comunicação foi o Instituto Latino-Americano de Estudos Transnacionais (Ilet). Os livros publicados a partir de pesquisas e seminários realizados por esse instituto são uma importante contribuição para se compreender os questionamentos feitos a partir de uma perspectiva dos países de Terceiro Mundo. Entre eles podemos citar o livro organizado por Fernando Reyes Matta em 1977 e publicado no Brasil com o título *A informação na nova ordem internacional* (1980).

Outro importante livro do Ilet é *Trampas de información y neocolonialismo* (1979), de Gregorio Salser e Rafael Roncagliolo. Nesse livro, os autores apresentam uma análise das origens dos debates sobre a liberdade de informação a partir, principalmente, da perspectiva de dois organismos internacio-

nais: a ONU e a sua agência dedicada à educação, comunicação e cultura, a Unesco, e do movimento dos não-alinhados que a partir da Conferência de Bandung criaram um movimento internacional. A comunicação, então, passa a ser vista sob a ótica desses países, da mesma forma que a ONU, em 1974, já havia discutido uma nova ordem econômica (Noei), que não poderia existir sem uma nova ordem na área da comunicação.

Continuando essa discussão no período pós-Relatório McBride, Raquel Salinas em uma pesquisa realizada para o Ciespal em 1984, publicou o livro *Agencias transnacionales de información y Tercer Mundo*. Nessa obra, ela analisa as agências de notícias a partir de diferentes perspectivas: em primeiro lugar as quatro maiores agências transnacionais, AP, UPI, FP e Reuters, além da apresentação da agência soviética Tass, consideradas como as maiores do mundo. Analisa também as agências alternativas, como IPS e outras do movimento dos não-alinhados como Prensa Latina, Xanxua, Tanjunj e outras.

As agências de notícias criadas especialmente para trabalhar na contra-ofensiva ideológica foram outro importante elemento da Guerra Fria. Essa questão se tornou controversa em nível da Unesco, pois se começou a perceber que os países altamente industrializados controlavam não somente a produção das mercadorias e sua distribuição, como também a produção e distribuição das notícias.

Além das agências já existentes nos países do bloco comunista, como a Agência Tass (URSS), a Agência Nova China (China), a Agência Prensa Latina (Cuba), foram criadas outras no contexto do movimento dos países não-alinhados, sendo a mais famosa a agência alternativa Inter Press Service (IPS) até hoje existente, mas sem a mesma importância anterior. Além disso, os países socialistas e de Terceiro Mundo apresentaram uma série de reivindicações ao nível das Nações Unidas, mais especialmente na Unesco. Entre essas reivindicações sobressaía a exigência e a necessidade fundamental da criação de agências de notícias que estivessem a serviço de um outro desenvolvimento.

Com o desenvolvimento de novas tecnologias de informação, radiodifusão e telecomunicação foram surgindo outras formas de comunicação internacional que também ultrapassavam os limites da nação, mas não mais monopolizadas pelas agências de notícias. Os satélites de comunicação permitiam uma cobertura dos grandes acontecimentos por parte dos mais importantes veículos. Os fatos atingiram seu auge com a cobertura da Guerra do Golfo quando o mundo inteiro assistiu a uma única versão dessa guerra: aquela mostrada pelas câmeras norte-americanas da CNN. Esse fato teve grande repercussão na Europa que decidiu criar um serviço especial de notícias televisivas, que cobrisse os países da União Européia. Esse serviço, o *Euronews*, é uma colaboração de diferentes países europeus para produzir informações sob a ótica desses países.

O processo de globalização econômica acelerou-se com o fim da Guerra Fria, quando se deu inicialmente a integração dos mercados financeiros, permitida principalmente com o surgimento das novas tecnologias de informática e de telecomunicação, sendo depois extendida para os outros setores da economia. Também se percebia a aceleração do processo de regionalização dos mercados, incentivados pelo sucesso da integração européia, que atingiu seu grande impulso com a união das fronteiras em 1992 e que chegará a um nível ainda superior de integração com a criação prevista da Moeda Única Européia, em 1º de janeiro de 1999. Esses dois processos, globalização e regionalização, revelam-se a cada dia como dimensões opostas de uma transformação das economias nacionais.

A organização paradigmática para a área da comunicação na década de 90 não é mais a Unesco, como havia sido nos anos 70 e 80, mas uma outra organização das Nações Unidas, criada em 1995 com o fim da Rodada do Uruguai, a OMC, que veio substituir o Gatt (Acordo Geral de Tarifas e Taxas). O grande foco atual de discussão são as práticas de comércio, objetos de todos os tipos de questionamento. Além disso, os grandes acordos regionais como a Alca, o Mercosul, a Asean,

a Apec e outros, se transformaram, ao lado da União Européia, nos verdadeiros atores nesse final do século XX.

Dado esse contexto internacional, também os problemas da área da comunicação internacional se alteraram completamente. Os principais problemas contemporâneos na área da comunicação internacional estão relacionados, em primeiro lugar, com o fluxo de notícias e suas produtoras, as agências internacionais norte-americanas e européias, como também com o fluxo de programas de televisão que adquiriram uma importância muito grande com a desregulamentação e privatização das televisões dos países europeus. Além disso, com as novas tecnologias de informação também se aceleraram os fluxos de dados transfronteiras.

Em segundo lugar, se poderia dizer que o processo de desregulamentação e privatização das empresas de TV tem se revelado uma importante tendência das comunicações na Europa na década de 80, com a mudança do modelo de rádio-televisão que passou de um sistema público para um sistema misto (público-privado), e posteriormente das telecomunicações, com a privatização da British Telecom em 1987.

Na América Latina, onde o modelo rádio-televisivo sempre foi misto, com uma forte preponderância do setor comercial, o processo de concentração e diversificação já vinha ocorrendo desde a década de 80, e vai ser impulsionado principalmente com o processo de desregulamentação da TV por assinatura e das telecomunicações.

Esse processo de desregulamentação deu origem àqueles de concentração e diversificação permitindo o surgimento de grandes conglomerados de grupos multimídias que passaram a produzir e distribuir seus produtos em uma escala planetária sem similar na história do continente.

A centralidade do processo de desregulamentação no cenário europeu está relacionado com a política de serviço público que orientava a área da radiodifusão e telecomunicação

na Europa. São vários os autores a apontarem para a importância de se compreender esse fenômeno para se entender a realidade europeia.

Nessa linha de interpretação chegou-se mesmo a batizar esse processo como um processo de re-regulação (aumento de leis) e inclusive de transregulação, pois “a televisão se encontra na transição de uma regulação de domínio estatal a outra de liderança empresarial. Do Estado à Empresa” (MUSSO E PINEAU, 1991, citado por Bustamante, 1994).

Se Hollywood pode também instalar um tempo e um espaço universal ele não teve a intensidade do processo atual da TV por assinatura, pois se trata aqui não da exibição de um filme, mas sim da veiculação de uma programação de TV em um fluxo contínuo (BUSTAMANTE, 1994).

Em terceiro lugar, se poderia dizer que todas essas mudanças na década de 90 têm uma série de causas: as mudanças na economia mundial, nas relações internacionais e nas tecnologias de informação, radiodifusão e telecomunicação.

O imperialismo cultural

Na década de 60 surgiu também nos Estados Unidos uma bibliografia crítica que vai denunciar o imperialismo cultural norte-americano, e cujo principal representante é Herbert Schiller. Seu livro mais famoso, *O império norte-americano das comunicações* (1968), tornou-se um clássico da América Latina, que encontrou nesse autor as bases para as análises da dominação norte-americana também na área da informação e da comunicação. Nesse livro ele analisou o complexo comunicacional norte-americano, que através do rádio e televisão, auxiliado pelos satélites de comunicação e pela difusão dos aparelhos de rádio e televisão no mundo, poderia servir como um importante ponto de apoio para a política externa norte-americana. O complexo de comunicações se tornava parte integrante do projeto econômico de hegemonia mundial.

O contrafluxo da comunicação

A teoria do imperialismo cultural vai gozar de grande consenso, principalmente na América Latina, nos anos 60 e 70. Entretanto, com o desenvolvimento da produção televisiva em alguns países da América Latina, como México, Brasil e Venezuela, percebeu-se que uma nova realidade estava surgindo, o que originou uma outra interpretação das relações das indústrias culturais norte-americanas e os países de Terceiro Mundo.

Esse processo foi denominado por Boyd-Barrett e Thussu em 1992 de contrafluxo (citado por CORCORAN, 1988). Esse fenômeno significava que aqueles países que no passado foram os destinatários do imperialismo cultural, tais como Austrália, Brasil, México e Canadá, passaram a exportar com sucesso programas de televisão para aqueles países que foram considerados como o centro. “Os mercados globais tradicionalmente dominados pelos americanos são agora ameaçados de uma forma séria por empresas como Televisa, no México, Clarín, na Argentina, Cisneros, na Venezuela, e Globo, no Brasil, os quais não somente dominam seus mercados domésticos mas se tornaram grandes exportadores para o resto da América Latina, para Europa e para os EUA mesmo, explorando fatores geolinguísticos para aumentar sua participação no mercado global” (HERMAN E MCCHESENEY, 1997).

Os primeiros autores a levantarem essa hipótese de mudança no fluxo Norte-Sul a partir dos anos 70 foram Straubhaar (1983) e Rogers e Antola (1988). Esses autores perceberam que essa nova realidade colocava em cheque as teorias do imperialismo cultural, uma vez que não se podia explicar que países como México, Brasil, Venezuela, Peru e Argentina substituíssem as produções televisivas importadas, principalmente dos Estados Unidos, por produções nacionais e depois exportadas não somente para outros países da América Latina como também da Europa e até mesmo dos Estados Unidos.

Esse fenômeno de contrafluxo não significou, entretanto, o desaparecimento de produções estrangeiras na TV latino-

americana, mas sim seu deslocamento do horário nobre. Os estudos mais recentes na Europa sobre o fluxo internacional dos programas de TV também vão dar conta de um progressivo deslocamento das produções norte-americanas e de países latino americanos do horário nobre, sendo substituídas por ficção nacional ou européia. A realidade dos anos 80 já não se mantém nos anos 90 como se pode notar pelas pesquisas de Biltereyst e Meers (1998).

MÍDIA BRASILEIRA

O processo de internacionalização dos principais grupos de mídia no Brasil nos anos 90 está relacionado, de um lado, com as grandes mudanças na economia e política que levaram a uma abertura do mercado brasileiro à economia internacional e, por outro lado, com o surgimento da TV por assinatura e o processo de desregulamentação da informática e das telecomunicações.

Origem e desenvolvimento

As empresas de mídia surgiram no Brasil com características muito específicas, o que vai ter implicações em seu desenvolvimento posterior. A primeira dessas características é a tardia implantação da imprensa no país. Vai ser somente no século XIX que surgem os primeiros jornais diários impressos no país.

Mas se a implantação da imprensa foi tardia, pode-se dizer que a implantação da TV aberta em 1950 foi precoce, pois o Brasil vai ser o quarto país no mundo a ter uma TV funcionando comercialmente. Esse fato permitiu seu grande desenvolvimento e transformou essa mídia numa das mais importantes não somente do país como da América Latina.

Ao contrário do sistema europeu de rádio-televisão, o sistema brasileiro surgiu como um sistema comercial, com uma pequena presença do rádio e da televisão como serviço público. Nesse sentido, o impacto da desregulamentação está relacionado não com o sistema da TV aberta brasileira, mas com a TV por assinatura e com o setor das telecomunicações e da informática.

Entretanto, a esse desenvolvimento da TV aberta não se seguiu, como aconteceu nos outros países, a implantação da TV por assinatura que só se viabilizou no país na década de 90, quando ela já havia se implantado no continente americano nos anos 70 nos Estados Unidos e Canadá e nos anos 80 na Argentina. Esse atraso se explica pelos conflitos surgidos entre os principais grupos da sociedade brasileira interessados em sua implantação.

Uma outra característica importante das indústrias de mídia no Brasil é que ela é constituída por grupos exclusivamente familiares. Esse fato é resultado de uma legislação que vem desde a Constituição de 1946, que proibia a sua posse por pessoas jurídicas.

Tanto a Lei de Imprensa (1967) como as Constituições posteriores (1969 e 1988) impedem a participação de pessoas jurídicas nas empresas de comunicação, assim como a presença de sócio estrangeiros. Nos projetos da nova Lei de Imprensa, assim como da Lei Geral de Comunicação de Massa, ambos atualmente em discussão no Congresso Nacional, há uma proposta para se eliminar essas restrições.

Grupos multimídias

Os grupos de mídia no Brasil tiveram seu maior desenvolvimento com o processo de modernização do país, que se iniciou com a Revolução de 30. Até esse momento existiam somente grupos empresariais na área do jornalismo impresso com expressão nas duas principais cidades do país, Rio de Janeiro e São Paulo. Os primeiros grupos de mídia com expressão verdadeiramente nacional vão surgir, portanto, depois desse acontecimento político que teve grande influência em toda a história do país.

As estratégias desses grupos para enfrentar o processo de globalização são muito diferentes, pois eles têm histórias e culturas empresarias muito diferentes entre si. Seguindo as mesmas estratégias de outros grupos midiáticos, eles também

começaram com um processo de concentração e diversificação de suas empresas, inicialmente constituídas em nível local e regional, para depois chegar à uma dimensão nacional e internacional, seguindo contudo as características próprias de cada grupo.

Uma das principais características dos grupos brasileiros é sua dimensão multimídia e o grande poder de concentração. Esse fato é resultante da não existência na legislação brasileira de formas que impeçam a concentração e a propriedade cruzada dos grupos de mídia. A Constituição de 1988 simplesmente condena os monopólios, mas sem apresentar instrumentos de uma ação efetiva nessa área.

Devido à extensão do país, se poderia dizer que na história da mídia brasileira são poucos os grupos que se preocuparam em buscar essa dimensão verdadeiramente nacional. Há uma exceção, e ela é o Grupo dos Diários e Emissoras Associadas que foi o primeiro a se constituir com uma dimensão nacional e multimídia. Surgiu em 1924 com a compra por Assis Chateaubriand de *O Jornal*, uma empresa do Rio de Janeiro. Foi um dos primeiros grupos brasileiros a optar pela concentração dos jornais ainda na década de 20 e pela diversificação de suas empresas de mídia na década de 30. Atingiu seu apogeu nas décadas de 50 e 60, quando chegou a ser o mais importante grupo de mídia, com uma grande influência política verdadeiramente nacional.

Atualmente, o grupo de Roberto Marinho, que surgiu em 1923, com a fundação do jornal *O Globo*, é um dos que têm uma abrangência nacional devido à sua grande força na TV aberta, que cobre 100% do país. É o mais importante grupo de mídia no país a partir da década de 70 e o 12º grupo mundial, segundo a revista norte-americana *Variety* (1998).

Concentração e diversificação

O processo de concentração e diversificação dos grupos de mídia se acelerou com o surgimento da TV por assinatura,

já que a legislação não impediu até o momento que grupos da mídia impressa e audiovisual entrassem também nessa nova área de mídia.

Atualmente duas empresas monopolizam a TV por assinatura no país, com a Globo dominando 65% do mercado, enquanto a Abril fica com 25%, com as outras empresas dividindo entre si o restante das concessões de cabo, que são em número de 99. Nos próximos meses uma nova rodada de concessões de TVs por assinatura nos sistemas de cabo e MMDS poderá permitir a entrada de novos grupos nesse setor.

Desregulamentação

Como o sistema de ráiodifusão no país é um sistema basicamente comercial a desregulamentação que surgiu na década de 90 não vai ter nenhum impacto nessa área, mas somente na área de informática e de telecomunicações. Devido ao crescente processo de convergência das áreas de TV por assinatura, informática e telecomunicações, esse fato vai ter uma grande repercussão na mídia, pois os maiores grupos nacionais vão entrar nessas duas áreas.

A informática não representava um monopólio do Estado, mas incluía uma reserva de mercado para a indústria nacional, ao mesmo tempo que também incluía empresas estatais. Já a área das telecomunicações representava um monopólio público do Estado sobre todos os diversos tipos de serviços dessa área.

Processo de Internacionalização

Devido ao caráter fechado da economia e da mídia brasileira, vai ser somente nos anos 90 que se percebe com mais clareza os movimentos dos grupos de mídia em sua busca de parcerias internacionais e em seu crescimento para fora do país.

Algumas experiências pioneiras, entretanto, surgiram anteriormente. As primeiras vão se dar no início dos anos 50 quando o grupo Diários e Emissoras Associados decidiu criar uma edição internacional de sua mais importante revista, O

Cruzeiro. Tratava-se de uma edição latino-americana que teve uma duração de oito anos, tendo terminado por problemas na distribuição.

Mais tarde, na década de 60, surgiu uma outra tentativa, mas agora na área da ficção televisiva, com a distribuição e venda de telenovelas na América Latina. É, entretanto, a partir dos anos 70 que se deu uma maior ampliação dessa internacionalização com a entrada de outras emissoras nesse intercâmbio, entre as quais se sobressaiu a Rede Globo. Hoje a telenovela brasileira é o produto cultural, ao lado da música popular brasileira, mais conhecido internacionalmente.

Todas as emissoras que surgem posteriormente na década de 80 vão também buscar seguir essa estratégia de internacionalização, pois o caminho já havia sido aberto pelas primeiras emissoras produtoras de telenovelas.

Outras tentativas de internacionalização são mais tímidas e enfrentaram em seus inícios grandes dificuldades. A compra de empresas de outros países se deu com a compra de um canal de televisão aberta, a TV Montecarlo, que emitia para a Itália. Os grandes prejuízos enfrentados desde seu início levaram, finalmente, à sua venda no início da década de 90.

O principal argumento contra essa tendência é que os grupos brasileiros não têm no momento capital para investir no exterior. Mas algumas experiências aconteceram em setores específicos, como é o caso da TV por assinatura, que no momento tem atraído a atenção de grupos brasileiros, como a Rede Globo.

Baseada nessa experiência, a mais nova iniciativa na área de TV aberta foi em Portugal, mas através de uma parceria com um importante grupo português de mídia, aquele de propriedade do empresário Pinto Balsemão. As Organizações Globo possuem somente 15% de participação acionária. Entretanto, a grande esperança de internacionalização do grupo não está propriamente na TV aberta, mas sim na TV por assinatura. Com a aliança do grupo internacional, a News Corporations de R.

Murdoch, foi formada uma empresa de TV por assinatura, utilizando um satélite de difusão direta. Existe a decisão de se concorrer nesse segmento não somente na América Latina como também na Europa.

Nessa perspectiva de internacionalização dos grupos de mídia brasileiros, há que se notar o interesse dos grupos brasileiros pela integração com grupos de mídia do Mercosul, especialmente a Argentina. Existem várias experiências de participação de grupos e empresas de mídia brasileiros nesse país, em nível de agências de publicidade, e as experiências de co-produções na área da ficção televisiva. Além disso, há também algumas experiências na área de rádio que inclui os outros países do Mercosul.

Conclusão

As grandes mudanças ocorridas na mídia brasileira, nos anos 90, não tiveram seu pleno desenvolvimento, pois ainda existe um grande potencial de transformação dos grupos de mídia com as próximas concessões da TV por assinatura. Espera-se o surgimento de outros grupos nessa área.

Por outro lado, a desregulamentação da telefonia fixa, local e de longa distância, só se realizou no ano de 1998, o que permite supor o surgimento de novos atores nesse processo que atraiu a atenção de grandes grupos em todo o mundo e ainda não terminou. Nessa área surgiu a maior participação de grupos internacionais, pois foi permitido a participação desses grupos em até 49% do capital.

A crescente convergência dos setores do audiovisual (cinema, rádio e televisão) com aqueles de informática e telecomunicações obedece à nova estratégia dos grupos mídia de entrarem também no setor dos serviços de telecomunicações e informática.

Dessa forma, o crescimento dos grupos de mídia do Brasil obedece às mesmas estratégias de outros grupos internacionais de mídia, que procuram criar sinergias entre as várias mídias e

as várias tecnologias. Foi o processo de internacionalização da economia brasileira que explica essas mudanças no panorama da mídia brasileira. Outros desenvolvimentos ainda são aguardados em importantes grupos de mídia no país, chamando especial atenção as estratégias dos grandes grupos da mídia impressa e audiovisual.

Referências bibliográficas

- BILTEREYST, Daniel e MEERS, Philippe. 'Reverse cultural imperialism? the case of the flow of telenovelas to Europe'. Paper apresentado na IAMCR Conference, julho, Glasgow, UK.
- BLUMLER, Jay G.; McLEOD, Jack M.; ROSENGREEN, Karl Erik (1992). *Comparatively speaking: communication and culture across space and time*. Newbury Park, Ca., Sage. 303p.
- BUSTAMANTE, Enrique (1994). 'Audiovisual integrado, política global'. *Comunicación y Sociedad*, 21, mayo-agosto, Universidade de Guadalajara, pp. 11-49
- CORCORAN, Farrel (1998). 'Centre-periphery relations in the television industry: globalization or imperialism?'. Paper apresentado na IAMCR Conference, julho, Glasgow, UK
- DIAZ RANGEL, Eleazar (1967). *Pueblos sub-informados*. Caracas, Universidad Central de Venezuela. 82p.
- HERMAN, E.S. e McCHESNEY, R.W. (1997). *The global media: the new missionaries of corporate capitalism*. Londres, Cassell.
- MARTIN, L.John; CHAUDHARY, Anju Grover (1983). *Comparative mass media systems*. White Plains, N.Y., Longman. 356p.
- MATTELART, Armand (1994). *Comunicação-mundo: história das idéias e estratégias*. Petrópolis, Vozes. 320p.
- MUSSO, Pierre e PINEAU, Guy (1991). 'El audiovisual entre el Estado y el mercado'. *Telos*. Madrid, n° 27, setembro.
- MURCIANO, Marcial (1992). *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona, Bosch. 252p.
- NORDESTRENG, Karl; VARIS, Tapio (1979). 'Inventário internacional da estrutura dos programas de televisão e circulação internacional dos programas'. In: WERTHEIN, Jorge (org.). *Meios de comunicação: realidade e mito*. São Paulo, Companhia Editora Nacional. pp.30-104.
- REYES MATTA, Fernando (1980). *A informação na nova ordem internacional*. Rio de Janeiro, Paz e Terra. 291p.

- ROGERS, Everett e ANTOLA, Lúcia (1988). 'La TV en Latinoamérica'. *Medios Audiovisuales*, 159. 10-15, abril-junho.
- SCHILLER, Herbert. Trad. Tereza Lúcia Halliday (1978). *O império norte-americano das comunicações*. Petrópolis, Vozes. 187p.
- SELSER, Gregorio; RONCAGLIOLO, Rafael (1979). *Trampas de la información y neocolonialismo: as agencias de noticias frente a los países no alineados*. México, Ilet. 211p.
- SALINAS, Raquel (1984). *Agencias transnacionales de informacion y el tercer mundo*. Quito, Ed. "The Quito Times". 458p.
- SREBERNY-MOHAMMADI, Anabelle (1996). 'The global and the local in international communications'. In: CURRAN, James; GUREVITCH, Michael (eds.). *Mass media and society*. 2º ed. Londres, Arnold. pp.177-203.
- STRAUBHAAR, Joseph D. (1983). 'O declínio da influência americana na televisão brasileira'. *Comunicação e Sociedade*, ano V, nº 9, junho.
- THOMPSON, John B. (1995). *Transmissão cultural e comunicação de massa: o desenvolvimento das indústrias da mídia*. Petrópolis, Vozes.
- VARIETY (1998), August, 24-30, pp.37-50.
- VOGT, W. Paul (1993). *Dictionary of statistics and methodology: a nontechnical guide for the social sciences*. Newbury Park, Sage. 253p.

Bibliografia

- ÁVILA, Carlos Rodolfo Améndola. *A teleinvasão: a participação estrangeira na televisão do Brasil*. São Paulo, Cortez/Unimep, 1982. 118p.
- BAHIA, Jarez. *Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira*. São Paulo, Ática, 1990. 445p.
- BAGDIKIAN, Ben H. *O monopólio da mídia*. Trad. Maristela M. de Faria Ribeiro. São Paulo, Scritta Editorial, 1993. 294p.
- BAUME, Renaud de la; BERTOLUS, Jean-Jerôme. *Os novos senhores do mundo: a louca história dos multimídia*. Lisboa, Teorema, 1996. 209p.
- BELTRÁN, Luis Ramiro; FOX DE CARDONA, Elizabeth. *Comunicación dominada: Estados Unidos en los medios de America Latina*. México: Ilet/Nueva Imagen, 1980. 176p.
- BULIK, Linda. *Doutrinas da informação no mundo de hoje*. São Paulo, Loyola, 1990. 199p.
- CRUZ, Dulce Márcia. *Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina*. Florianópolis, Ed.UFSC/Furb, 1996. 197p.
- DREIFUSS, René Armand. 'Corporações estratégicas e mundialização cultural'. In: Moraes, Denis (org.). *Dialética das mídias globais*. Campo Grande, Letra Livre, 1997. p.167-234.

- DORFMAN, Ariel et alii. *Imperialismo y medios masivos de comunicacion*. II Tomo. Lima, Ed. Causachun, 1973. 161p.
- FERNÁNDEZ-SHAW, Félix. *La difusión internacional de los programas audiovisuales: cinematografía- fonogramas- vidogramas- rádio -televisión*. Madri, Tecnos, 1980. 348p.
- FONTCUBERTA, Mar de. *La comunicación internacional: enciclopedia de periodismo*. Barcelona, Ed.Mitre, 1985. 232p.
- FOX, Elizabeth. *Días de baile: el fracasso de la reforma en la televisión de América Latina*. México, Felafacs/Wacc, 1990. 216p.
- FOX, Elizabeth (ed.). *Media and politics in Latin America: the struggle for democracy*. Londres, Sage, 1988.
- GIORDANO, Eduardo; ZELLER, Carlos. *Europa en el juego de la comunicación global: monopolios y control de la información*. Madrid, Fundesco, 1988. 254p.
- HAMELINK, Cees J. *The politics of world communication*. Londres, Sage, 1994. 337p.
- LASAGNI, Cristina; RICHERI, Giuseppe. *L'altro mondo quotidiano: telenovelas, TV brasiliana e dintorni*. Turim, RAI, 1986.
- LIMA, Venídio A. (1998). 'Globalização das comunicações: o novo e o velho no sistema brasileiro'. *Observatório da Imprensa: Jornal de Debates*. <http://www2.uol.com.br/observatorio/artigos/jd050798a1.htm>.
- MADER, Roberto. 'Globo village: television in Brasil'. In: CORNER, John; HARVEY, Sylvia (eds.). *Television times: a reader*. Londres, Arnold, 1996. p. 221-230.
- MARTIN, John L.; HIEBERT, Ray Eldon. *Current issues in international communication*. Nova York, Longman, 1990. 390p.
- McPHAIL, Thomas L. *Eletronic colonialism: the future of internationalbroadcast casting and communication*. 2ª ed. rev. Newbury Park, Ca., Sage, 1987. 311p.
- MATTELART, Armand. *Multinacionais e sistemas de comunicação: os aparelhos ideológicos do imperialismo*. Trad. de Laymert Garcia dos Santos. São Paulo, Ciências Humanas, 1976. 287p.
- MARQUES DE MELO, José. 'MacBride e a América latina: da guerra fria ao espírito de boa vontade'. In: GOICOCHEA, Pedro. *América Latina: las comunicaciones cara al 2000*. Lima, Ipal/Wacc, 1991. p. 79-94.
- MATTOS, Sérgio. *A televisão e as políticas regionais de comunicação*. São Paulo, Intercom, 1997. 117p.
- MIGUEL, Juan C. *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona, Bosch, 1993. 348p.
- MORAES, Denis. 'A dialética das mídias globais'. In: MORAES, Denis (org.). *Dialética das mídias globais*. Campo Grande, Letra Livre, 1997. pp.11-75.

- MORAIS, Fernando. *Chatô: o rei do Brasil*. São Paulo, Companhia das Letras, 1994. 732p.
- MOWLANA, Hamid. *Global information and world communication: new frontiers in international relations*. Nova York, Longman, 1986. 248p.
- NOBRE, Freitas. 'Concentração das empresas de informação'. *Comunicações e Artes*, São Paulo, n° 2, 1970, pp. 55-62
- OSTERGAARD, Bernt Stubbe (ed.). *The media in Western Europe: the eururo-media handbook*. Londres, Sage, 1992. 265p.
- PILATI, Antonio. *Il nuovo sistema dei media: como cambia la comunicazione negli anni ottanta*. Milão, Edizioni Comunità, 1987. 192p.
- PILATI, Antonio. *L' industria dei media: scenari mondiali degli anni '90*. Milão, Il Sole 24 Ore Libri, 1990. 253p.
- PILATI, Antonio. *Mind: Media industry in Europe*. Londres, John Libbey, 1993. 250p.
- PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia. 'Sociedad de la información y globalización en America Latina'. In: BIESBAL, Marcelino; NICODEMO, Pasquale (eds.). *Nuevas fronteras: medios, comunicación y poder*. Caracas, Universidad Central de Venezuela/Fundación Carlos Eduardo Frias, 1996. pp. 89-99.
- RAMOS, Murilo César. 'TV por assinatura: segunda onda de globalização da televisão brasileira'. In: MORAES, Denis (org.). *Dialética das mídias globais*. Campo Grande, Letra Livre, 1997. pp.135-166.
- RICHERI, Giuseppe. *La TV che conta: televisione como impresa*. Bolonha, Baskerville, 1993. 223p.
- RIGHTER, Rosemary. *El control de la información: politica, prensa y tercer mundo*. Trad. de Belén Garrigues; Assunción Rodrigues. Madri, Ed.Pirámide, 1982. 247p.
- SMITH, Anthony. *La geopolítica de la informacion: cómo la cultura occidental domina al mundo*. Trad. de Juan José Utrilla. México, Fondo de Cultura Económica, 1984. 179p.
- SANCHEZ-TABERNERO, Alfonso et alii. *Concentración de la comunicación en Europa: empresa comercial e interés público*. Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1993. 292p.
- SCARDUELLI, Paulo. *Network de bombacha: os segredos da TV regional da RBS*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo, 1996. 144p. (Mestrado).
- SIMÕES, Inimá F. 'TV a Chateaubriand'. In: COSTA, SIMÕES, KEHL. *Um país no ar*. São Paulo, Brasiliense/Funarte, 1986.
- SIUNE, Karen; TRUETZSCHLER, Wolfgang. *Dynamics of media politics: broadcast and eletronic media in western Europe*. Londres, Sage, 1992. 206p.

- SOLA POOL, Ethiel . 'The new structure of international communication: the new role of research'. In: IAMCR. *New structures of international communication? The role of research*. Leicester, Adam Bros& Shardlow, 1982. pp.60-75
- TAVARES, José Nilo. 'Gênese do império «associado» de Assis Chateaubriand'. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, Ano IV, nº 7, março 1982. p.144-168.
- TUNSTALL, Jeremy; PALMER, Michael. *Media moguls*. Londres, Routledge, 1991. 258p.
- VALLE, Carlos A. 'Hacia la busqueda de principios comunes sobre comunicacion internacional'. In: GOICOCHEA, Pedro. *América Latina: las comunicaciones cara al 2000*. Lima: Ipal/Wacc, 1991. pp.1-7.
- VASSALO DE LOPES, Maria Immacolata; MARQUES DE MELO, José (orgs.), *Políticas regionais de comunicação: os desafios do Mercosul*. Londrina, Intercom/Ed. UEL, 1997. 356p.
- VILCHES, Lorenzo. 'Globalização comunicativa e efeitos culturais'. In: MORAES, Denis (org.). *Dialética das mídias globais*. Campo Grande, Letra Livre, 1997. pp.77-113.
- WAINBERG, Jacques A. *Império das palavras: estudo comparado dos Diários e Emissoras Associadas, de Assis Chateaubriand, e Hearst Corporation, de William Randolph Hearst*. Porto Alegre, Edipucrs, 1997. 311p.
- WAREGNE, Jean-Marie. 'Le GATT et l'audiovisuel'. *Courrier Hebdomadaire*, Bruxelles, nº 1449-1450, 1994. 69p.